

BAB II

KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah masalah yang dihadapi. Seperti yang telah penulis jelaskan pada Bab sebelumnya bahwa permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berhubungan dengan Sarana Fisik dan Kualitas Produk yang berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Kopi Angkringan Dago. Seperti pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis teliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen secara sederhana adalah mengatur, dari kata *to manage*. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Manajemen merupakan suatu proses atau kegiatan yang tersusun untuk mewujudkan tujuan yang direncanakan.

Manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan melalui pemanfaatan sumber daya dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu (Athoillah,2016). Sedangkan menurut Siswanto (2016:2) memberikan batasan manajemen sebagai batasan usaha yang dilakukan dengan dan bersama individu atau kelompok untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam penelitian tersebut dirumuskan bahwa tidaklah dimaksudkan hanya untuk organisasi saja,

tetapi dapat diterapkan pada berbagai jenis organisasi tempat individu atau kelompok tersebut menggabungkan diri untuk mewujudkan tujuan bersama.

Selanjutnya menurut Ismail Solihin (2016:3) mengemukakan bahwa manajemen adalah upaya untuk mencapai apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan memanfaatkan organisasi perusahaan mereka. Para manajer tersebut menggunakan keahlian manajerial (*managerial skill*) yang mereka miliki untuk mengelola berbagai sumber daya organisasi sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

Berdasarkan pemaparan di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen merupakan usaha yang dilakukan secara bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi manajemen.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasikan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Pengertian pemasaran lainnya menurut Kotler dan Keller (2016:50), adalah “*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value*

to costumer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”, sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2016:27) yaitu : *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return”*.

Definisi pemasaran berikutnya disampaikan oleh Kurtz (2015:7) yaitu *“Marketing is an organizational function and set of process for creating communicating and delivering value to customers and for managing customers relationship in that benefit the organization and stakeholders”*. Yang berarti Pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan berkomunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan di manfaat bahwa organisasi dan *stakeholder*.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan akan sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan.

Banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran tidak ada bedanya dengan penjualan. Untuk mengetahui bahwa keduanya berbeda perlu diketahui definisi atau batasannya terlebih dahulu. Manajemen Pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Sebenarnya pemasaran lebih berurusan dengan konsumen dibandingkan dengan fungsi bisnisnya. Dalam mengatur kegiatannya, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Karenanya, diperlukan pengolahan tentang pemasaran, yaitu manajemen pemasaran.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27), mengemukakan bahwa: *“Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Arti dari definisi tersebut yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan manajemen pemasaran menurut William J. Shultz dalam buku Buchari Alma (2015:132) memberikan definisi : *“Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm”*. Maksud dari pengertian tersebut adalah Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas seluruh

pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan. Definisi manajemen pemasaran lainnya menurut menurut (Thamrin dan Francis 2016:2) “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Secara ringkas definisi manajemen pemasaran yang disampaikan tersebut menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengerahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Pengertian manajemen pemasaran tersebut diperkuat oleh Djaslim Saladin (2015:3) bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perancangan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan

kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan - tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.

Tugas para eksekutif pemasaran tiada lain adalah meracik secara cermat semua unsur bauran pemasaran, ke dalam suatu bauran yang optimal. Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik atau buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari jumlah permintaan akan produknya, semakin banyak jumlah permintaan produknya, maka semakin baiklah perusahaan tersebut, begitu juga sebaliknya. Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang. Tujuannya agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang tentu saja perusahaan harus dapat meningkatkan jumlah penjualan, sehingga meningkat pula jumlah laba yang di hasilkan maka perusahaan memerlukan alat yang disebut dengan bauran pemasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2016:76),

menyatakan bahwa ”*Marketing mix is the set of tactical marketing tools - product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market* ”. Sedangkan menurut Zeithalm and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2016:48) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4p, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Masing-masing dari 4 bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Berikut ke 4 unsur yang dimaksud :

1. *Product* (Produk)

Merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi minat dan kebutuhan konsumen serta dapat memberikan kepuasan pada konsumen yang menggunakannya. Produk ini dapat berupa barang, jasa, gagasan ataupun suatu keahlian.

2. *Price* (Harga)

Yaitu sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

3. *Place* (Tempat/Lokasi)

Adalah tempat atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk maupun jasa dan status kepemilikan dari produsen ke konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Dan aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk merubah sikap dan tingkah lakunya, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk. Maka dengan adanya promosi akan meningkatkan penjualan. Dengan proses promosi pengenalan produk dan jasa akan dikenal oleh pelanggan.



Gambar 2.1
Marketing Mix

Sumber: Kotler dan Keller (2016:25)

Menurut McCharty yang dikutip oleh Kotler and Keller (2016:24), alih bahasa Bob Sabran mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas pemasaran sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas, yang disebutnya 4p dari pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Dan secara spesifik untuk bisnis jasa maka *marketing mix* dilengkapi dengan 3Ps (*the expanded marketing mix*) khusus jasa yaitu *people*, *process* dan *physical evidence*. Dengan demikian *the service marketing mix* mencakup The Seven Ps (Rust, 1996; 11, yang dikutip oleh Sucherly 2015; 219). Elemen-elemen bauran pemasaran jasa secara ringkas disajikan pada Tabel 2.1 yang penulis sajikan pada berikut ini :

Tabel 2.1
Bauran Pemasaran Yang Diperluas Untuk Jasa

Produk	Harga	Distribusi	Promosi	Orang	Proses	Bukti Fisik
<ul style="list-style-type: none"> • Feature fisik • Kualitas • Asesoris • Garansi • Lini produk • Merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Fleksibilitas • Tingkat harga • Diferensi asi • Diskon • Kuota 	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis saluran • Perantara • Lokasi • Diskon • Transfortasi • Penyimpanan • Pengelolaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Bauran • Tenaga penjualan • Jumlah • Seleksi • Training • Insentif • Periklanan • Target • Jenis iklan • Hak copy • Promosi penjualan • Publisitas 	<ul style="list-style-type: none"> • karyawan • Penarikan • Training • Motivasi • Penghargaan • Tim kerja • Konsumen • Pendidikan • Komunikasi • Kultur/nilai • Riset karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Aliran aktivitas • Standarisasi • Customized • Jumlah langkah • Sedikit • Banyak • Tingkat keterlibatan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Desain fasilitas • Keindahani • Fungsi • Koordinassi yang tdak menentu • Peralatan • Rambu • Pakaian karyawan • Tangible lainnya • Laporan • Kartu bisnis • Pernyataan jaminan

Sumber: Zeithaml and Bitner (dalam Yazid 2016;19)

Dalam Tabel 2.1 bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (fasilitas fisik), sehingga dikenal

dengan istilah 7P. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016:62) yaitu :

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), adalah yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk sarana fisik antara lain, lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan dan warna.

6. Orang (*people*)

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses (*process*)

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Selanjutnya untuk menyelaraskan ke tujuh alat bauran pemasaran tersebut perusahaan harus mampu menentukan, merekrut, menghubungkan, dan mengontrol berbagai alat bauran pemasaran tersebut untuk memastikan produk dipasarkan kepada konsumen sasaran secara sistematis dan efisien.

Dari berbagai pendapat di atas menurut para ahli penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran adalah elemen-elemen dari strategi pemasaran yang dikombinasikan oleh para pemasar untuk mencapai kepuasan konsumen. Bauran pemasaran untuk barang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dalam perusahaan jasa keempat faktor tersebut juga memegang peranan penting, namun mengingat jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama, jasa itu didistribusikan langsung oleh penyedia jasa (*people*) dan melibatkan promosi pada saat itu juga, penentuan harga juga menjadi sangat kompleks karena terdapat biaya produksi yang sulit diperkirakan dan sebagian besar konsumen menggunakan harga sebagai alat ukur kualitas, maka diperlukan elemen-elemen tambahan untuk membantu strategi pemasaran perusahaan.

2.1.5 Pengertian Jasa

Jasa terkadang sulit dibedakan secara khusus dengan barang. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai jasa-jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang seringkali melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya.

Bisnis jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa transportasi, telekomunikasi, pendidikan, salon, restoran, dll. Jasa dapat menawarkan manfaat dari satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud. Berikut ini beberapa pengertian mengenai jasa, salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016 : 422), pengertian jasa adalah sebagai berikut : “*A service*

is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything”.

Selanjutnya Fandy Tjiptono (2016:4) mendefinisikan pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*). Definisi lain jasa Kotler dan Amstrong (2016:224) definisi jasa adalah sebagai berikut: “*An activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”. Definisi selanjutnya menurut Lupiyoadi dalam Atsatalada (2015:14) jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk: fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada waktu yang sama pada waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi pelanggan.

Berdasarkan empat definisi tersebut, peneliti memahami bahwa jasa merupakan aktivitas Pelayanan (*service*) sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan semua tindakan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.1.6 Karakteristik jasa

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang atau produk manufaktur. Khusus untuk produk jasa, ia memiliki karakteristik tertentu membedakan dengan produk fisik. Dimana karakteristik jasa Menurut Fandi Tjiptono (2016:35) adalah :

1. *Intangibility*

Jasa lebih berupa tindakan sehingga tidak dapat dilihat, diraba dan dirasakan. Karakteristik ini mengakibatkan jasa tidak dapat disimpan sehingga fluktuasi permintaan tidak dapat dikendalikan. Jasa tidak dapat dipatenkan sehingga mudah ditiru oleh pesaing. Jasa tidak dapat dipajang atau dikomunikasikan dengan mudah kepada konsumen atau dengan kata lain terdapat kesulitan dalam promosi sehingga terdapat kesulitan bagi konsumen dalam menilai kualitas jasa. Dampak lain dari karakteristik ini adalah terdapat kesulitan dalam memperhitungkan biaya produksi sehingga penentuan harga seringkali menemui kendala.

2. *Heterogenety*

Karena jasa berupa tindakan dan diproduksi secara berkala oleh manusia sehingga tidak terdapat jasa yang benar-benar sama. Heterogenitas ini juga disebabkan karena tidak ada konsumen yang benar-benar sama sehingga jasa yang diberikan kepada masing-masing konsumen juga berbeda.

3. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu ,kemudian dijual baru dikonsumsi sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

4. *Perishability*

Perishable atau tidak tahan lama merupakan cerminan dari sifat jasa yang tidak dapat disimpan dan dikembalikan sehingga diperlukan strategi perbaikan yang cukup jitu apabila terjadi kesalahan dalam pelayanan.

2.1.7 Klasifikasi Jasa

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2016:55) Jasa dapat diklasifikasikan Berdasarkan atas tingkat kontak pelanggan dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Berdasarkan tingkat kontak pelanggan jasa dapat dibedakan ke dalam :

1. Kelompok sistem kontak tinggi (*high-contact system*)

Pada kelompok sistem kontak tinggi, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, contohnya jasa pendidikan, rumah sakit dan transportasi.

2. Sistem kontak rendah (*low-contact system*).

kelompok sistem kontak rendah, pelanggan tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, contohnya jasa reparasi mobil dan jasa perbankan. Pelanggan tidak harus dalam kontak pada saat mobilnya yang rusak diperbaiki oleh teknisi bengkel.

Jasa juga dapat diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Jasa ini dapat dibedakan menjadi 3 kelompok Menurut Kotler dan Keller (2016: 36) :

1. Jasa murni

Jasa murni (*pure service*) merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan atau sangat berbeda dengan manufaktur, contohnya jasa pangkas rambut atau ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat pelanggan di tempat.

2. Jasa semi manufaktur

Jasa semi manufaktur (*quasimanufacturing service*) merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur dan pelanggan tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa, contohnya jasa pengantar, jasa perbankan, jasa asuransi jiwa, jasa pengiriman dan jasa kantor pos.

3. Jasa campuran

Jasa campuran merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (*moderate-contact*), gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semimanufaktur, contohnya jasa bengkel, ambulans, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

Berdasarkan pemaparan di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa jasa adalah nilai manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi kepada pelanggan yang sifatnya tidak berwujud tidak dapat dilihat dan diraba hanya

dapat dirasakan oleh konsumen yang telah berhasil mencapai tingkat perasaan tertentu.

2.1.8 Pasal 14 UU Nomer 10 2009

Undang-undang, pasal 14 UU 10 2009 Regulasi tentang pendaftaran restoran sebagai usaha pariwisata, Kepariwisataan dan Peraturan Menteri Kebudayaan *juncto* Pariwisata Nomor PM.87/HK. 501/MKP/2010 tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Jasa Makanan dan Minuman. Dimana salah satu usaha pariwisata adalah jasa makanan dan minuman. Dan dalam penjelasan UU 10/2009 disebutkan bahwa yang dimaksud dengan "usaha jasa makanan dan minuman" adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, kafe, jasa boga, dan bar/kedai minum.

Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK. 501/MKP/2010 tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Jasa Makanan dan Minuman, memberikan definisi:

1. Restoran adalah usaha penyediaan makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan/atau penyajiannya, di dalam 1 satu tempat yang tidak berpindah-pindah.
2. Kafe adalah penyediaan makanan ringan dan minuman ringan dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan

dan/atau penyajiannya, di dalam 1 satu tempat yang tidak berpindah-pindah.

2.1.9 Pengertian Sarana Fisik

Sarana fisik merupakan unsur dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Sarana fisik (*Physical Evidence*) menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

2.1.9.1 Unsur-unsur Sarana Fisik

Indikator yang dapat diukur dari sarana fisik menurut Kotler dan Armstrong (2016:88) :

1. Penampilan luar perusahaan
 - a. Kondisi gedung
 - b. Kondisi sarana penunjang kegiatan sehari-hari.
2. Penampilan dalam perusahaan :
 - a. Kondisi kebersihan
 - b. Suasana dalam gedung
 - c. Sirkulasi udara (*ventilasi*)
 - d. Pencahayaan dalam ruangan
 - e. Jumlah loket yang tersedia

- f. Poster
- g. Spanduk
- h. Brosur

Menurut Tjiptono (2016:22) unsur-unsur desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

2.1.9.2 Pengertian Sarana

Sarana merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Sarana adalah sumberdaya fisik yang ada dalam sebelum0 suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2016). Sarana merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menjadikan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan pendapatan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2016) mendefinisikan sarana yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain – lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datang.

4. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekorasi interior.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

6. Biaya kontruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya kontruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

2.1.10 Pengertian Produk

Produk merupakan titik sentral keberhasilan dan kegagalan dari kegiatan *marketing*. Produk dapat berupa barang dan jasa. Produk yang dihasilkan harus mempertahankan *product feature* yaitu model, ciri/ keistimewaan dan atribut dari produk tersebut karena sehebat apapun promosi, distribusi dan harga jika tidak diakui dengan produk yang bermutu maka usaha *marketing mix* ini tidak akan berhasil secara sempurna, karena konsumen lebih banyak mengutamakan kualitas produknya dalam memilih sebelum membeli, karena kini konsumen lebih kritis dalam memilih suatu produk, hal ini disebabkan karena banyaknya produsen lain yang menawarkan produk sejenis dengan kualitas yang berbeda-beda, dengan seperti itu konsumen lebih kritis didalam pemilihan suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini dipertegas oleh W. J.

Santon yang dialih bahasa oleh Buchari Alma (2016:139) menjelaskan bahwa :
 “Produk seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.”

Lain halnya pendapatan Kotler dan Keller (2016:325) yang dikemukakan dalam bauran pemasaran yaitu:

“A products is anyting that can be coffered to a market to satisfy a want or need, including physucal goods, services, experiences, events, places, properties, organizations, information and ideas.”

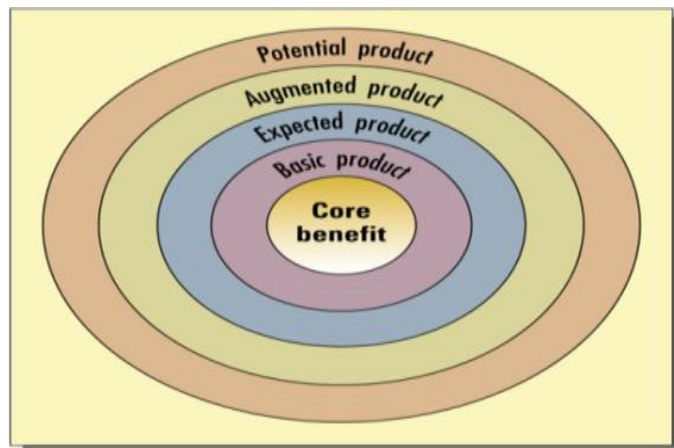
Sama halnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2016:224) yang mengatakan bahwa : *“A product anyting that can be offered to a market for attention, aquisition, use or consumption that might satisty a want or need.”*

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli penulis sampai pada pemahaman bahwa produk dapat berupa barang berwujud maupun tidak berwujud atau jasa. Produk merupakan faktor penting dalam sebuah perusahaan yang dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.10.1 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan pemasaran suatu produk, pemasar diharuskan untuk mempertimbangkan lima tingkat produk. Adapun lima tingkatan produk tersebut yang dinyatakan Kotler dan Keller (2016:325) adalah sebagai berikut :

- a. Tingkat yang paling mendasar adalah manfaat inti produk (*core benefit*) yaitu manfaat dasar dari produk yang sebenarnya dibeli oleh seorang konsumen, misalnya konsumen restoran membeli makanan dan minuman.
- b. Pada tingkat kedua produk dasar (*basic product*), suatu produk dapat dirasakan oleh panca indra. Misalnya pihak restaurant mendesign tata letak meja dan kursi.
- c. Pada tingkat ketiga, produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu serangkaian atribut – atribut produk dan kondisi – kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk. Misalnya konsumen mengharpkan tempat yang bersih dan nyaman.
- d. Pada tingkat keempat, nilai tambah (*augmented product*) sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan meningkatkan kualitas citra rasa makananan dan minuman yang ada.
- e. Pada tingkat kelima terdapat calon produk (*potencial product*) yaitu semua perubahan yang dialami oleh suatu produk dimasa datang. Disini perusahaan mencari cara-cara baru yang agresif untuk memuaskan konsumen dan membedakan penawaran mereka dengan para pesaing lainnya. Perusahaan bukan hanya memuaskan konsumen tapi memberikan kesenangan tambahan dengan memberikan kejutan yang tak terduga, misalnya menyediakan menu makanan dan minuman yang unik. Adapun gambar dalam tingkatan produk yang dijelaskan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2
Tingkatan Produk

Sumber : Kotler dan Keller (2016:326)

2.1.10.2 Product Planning

Suatu perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya perlu melakukan *product planning* untuk dapat terus memperbaiki produk-produk yang sudah dipasarkan atau dapat menciptakan produk-produk baru sesuai dengan harapan konsumen, seperti halnya yang dikemukakan oleh Cannon and Wichert dalam Buchari Alma (2015:140) : “*Product Planning* adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus”.

Dalam *product planning* terdapat beberapa tahapan yang harus diperhatikan, Menurut Philip Kotler dalam Buchari Alma (2015:141) terdapat 8 tahap proses produk yaitu:

1. Penciptaan Ide

Penciptaan ide ini dapat muncul dari berbagai personil dan berbagai cara.

Misalnya perusahaan dapat membentuk suatu tim ahli mendesain model baru,

atau pengusaha mencari informasi dari orang-orang dalam atau kelompok gugus kendali mutu, ataupun dari hasil dari survei dari luar perusahaan, juga informasi yang diperoleh melalui para konsumen. atau bahkan ide ini dapat berasal dari intuisi yang muncul seketika, kemudian dianalisis dan dikembangkan. Kegiatan *market intelligent* sering pula dilakukan dengan memperhatikan teknologi produk yang diunakan pesaing. Produk pesaing dibeli, kemudian dibongkar dan diteliti lalu diciptakan produk baru yang lebih unggul dari produk saingan. Adapun beberapa aktor terciptanya ide baru ini dapat melalui:

- a. Pelanggan, dapat diperoleh dari hasil survei langsung kelapangan, kotak saran, atau diskusi-diskusi.
- b. Ilmuwan, melalui riset, laboratorium.
- c. Pemilik, para pemimpin perusahaan.
- d. Pegawai, sebagai hasil penerapan gugus kendali mutu, semua pegawai boleh memberi saran untuk pengembangan produk mulai dari hasil meeting atau dapat langsung memberikan ajuan saran kepada atasan.

2. Penyaringan Ide

Ide yang sudah terkumpul, masih merupakan suatu *brain storming* (sumbang saran) tidak semua ide dapat diterima biasanya ada pun ide yang belum matang, dan ini perlu disaring mana yang mungkin dikembangkan dan mana yang tidak. Dalam menyaring ide ini perlu daya prediksi yang lebih tinggi. Sebab ada kalanya ada ide yang dibuang karena idenya tidak mengikuti

perkembangan zaman, dan ada juga malahan memiliki prospek yang sangat menguntungkan dikemudian hari.

3. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Setelah ide disaring dilakukan pengembangan dan eksperimen. Kemudian model produk baru diperlihatkan kepada konsumen, sambil diadakan survei pendapat konsumen terhadap produk baru tersebut, serta kemungkinan-kemungkinan konsumen akan membeli dan menyukainya atau bahkan konsumen dapat turut memberikan saran atau idenya bagi produk yang telah diluncurkan.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta teknik promosi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen sesuai dengan segmentasi pasar yang dikelompokkan oleh perusahaan, sesuai dengan level-level konsumen tertentu.

5. Analisis Usaha

Dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan dibandingkan dengan pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba.

6. Pengembangan Produk

Dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rencana dikirim sebagian produksi untuk dibuat, diberi merek dan diberi kemasan yang menarik, hal ini bertujuan untuk terus memenuhi harapan dan keinginan konsumen agar eksistensi suatu perusahaan tetap terjaga.

7. Market Testing

Produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan, disini akan diperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan barang, penyalur, permintaan potensial dan sebagainya.

8. Komersialisasi

Setelah perencanaan matang, dilaksanakan dan diuji, maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi cukup besar. Mulailah dilansir produk baru dipasar, yang akan menjalani proses kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai kepada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen, dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen, dan mendatangkan keuntungan bagi produsen.

Adapun tujuan dilakukannya *Product Planning* pada perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas
2. Untuk menambah omzet penjualan
3. Untuk memenangkan persaingan
4. Untuk mendaya gunakan sumber-sumber produksi
5. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama
6. Untuk mendaya gunakan sisa-sisa bahan
7. Untuk mencegah kebosanan konsumen
8. Untuk menyederhanakan produk, pembungkus.

Menurut Canon and Wichert dalam Buchari Alma mengemukakan :

“A good product sells its self. People do not buy products, they buy owner benefits”. Jadi buatlah barang yang baik. Memang dipasar kita lihat keinginan konsumen sangat beraneka ragam, ada konsumen lain menghendaki agar dibuatkan produk lain. Permintaan konsumen ini bisa berbeda, karena mutunya, selera, ukuran besar, ukuran panjang, kasar-halus, dalam tekstil.

Hal ini menuntut kreativitas pengusaha agar memenuhi selera konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat merebut pasaran dan memenangkan persaingan dengan mendapatkan konsumen yang loyal terhadap produk-produk yang dipasarkan, karena hal tersebut adalah tujuan utama perusahaan. Untuk itu segala sumber daya, tenaga, uang, betul-betul dimanfaatkan dalam perusahaan. Kadang-kadang produk yang sudah laris dipasar, tiba-tiba diubah bentuk atau pembungkusnya, hal ini dimaksudkan untuk menjaga agar konsumen tidak mengalami kebosanan atau kejenuhan terhadap produk. sebab orang jika diberikan barang itu-itu saja walaupun bagus, namun akhirnya mencapai tingkat kebosanan, dan cenderung konsumen berpaling kepada produk lain, sesuai dengan Hukum Gossen. (Sewaktu pemenuhan kebutuhan berlangsung, maka kenikmatan terus berkurang, sampai akhirnya jenuh dengan tercapai kepuasan).

Untuk itu perlu dilakukannya pembaharuan sesuai dengan perkembangan zaman, dengan mengikuti keinginan dan harapan konsumen, untuk mencapai tingkat kepuasan yang terus meningkat, hal ini bertujuan untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Dari beberapa uraian di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa *product planning* sangat penting dilakukan oleh pabrik atau produsen, untuk menunjang kelangsungan dan kesuksesan suatu perusahaan,

karena pada saat ini konsumen lebih kritis dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan

Hal ini disebabkan banyaknya produsen yang menawarkan produk yang sejenis dengan keunggulan yang berbeda-beda untuk itu produsen perlu melakukan *product planning* agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang terus berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman dan sesuai dengan harapan konsumen agar konsumen dapat mencapai tingkat kepuasan.

2.1.10.3 Klasifikasi Produk

Kalangan pemasar telah mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik-karakteristik produknya, berdasarkan wujud dan masa pakaiannya sesuai dengan kebutuhan konsumen, untuk itu dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable goods*)

Merupakan barang wujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, misalnya pasta gigi, minuman ringan, sabun, garam dan sebagainya. Barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli.

2. Barang tahan lama (*Durable goods*)

Merupakan barang berwujud yang dapat digunakan berkali-kali, misalnya lemari es, TV, mobil, pakaian, mesin cuci dan sebagainya.

3. Jasa (*service*)

Merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya salon kecantikan, bengkel perbaikan mobil. Karena jasa merupakan barang yang

tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, tidak dapat disimpan atau tahan lama, maka pada umumnya lebih banyak pengawasan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen.

Barang dan jasa merupakan dua hal yang berbeda, tetapi jasa termasuk produk. Perusahaan yang memproduksi jasa lebih menekankan kepada kualitas pelayanannya. Sebaliknya perusahaan yang memproduksi produk berupa barang cenderung kurang memperhatikan kualitasnya, tetapi lebih menekankan kepada kualitas produknya padahal perusahaan yang bergerak di bidang penjualan suatu produk, tetap harus memperhatikan pelayanan terhadap konsumen.

2.1.10.4 Kualitas Produk

Kualitas merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, karena kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Pengembangan kualitas produk sangat didorong oleh kondisi persaingan perusahaan dan kemajuan teknologi. Dengan adanya perkembangan tersebut maka perusahaan berusaha untuk tetap menjaga reputasi dan nama baik melalui kualitas dari produk yang dihasilkan. Kualitas produk merupakan alat *positioning* utama pemasar. Produk yang memiliki kualitas dapat menjadikan konsumen merasa puas dengan pilihannya. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menghasilkan ukan bahwa produk yang mereka gunakan

berkualitas. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan dan tetap setia menggunakan produk tersebut, tidak berniat untuk berpaling kepada produk lain. Hal ini diperkuat oleh Kotler dan Keller (2016:121) Mengatakan bahwa kualitas produk adalah:

“The totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”.

2.1.10.5 Dimensi Kualitas Produk

1. *Performance* (Kinerja), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Contohnya : Tampilan produk dan tingkat kehygienisan produk
2. *Features* (Keistimewaan tambahan), yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen mengkonsumsi makanan. Contohnya : keamanan, dan kemasakan.
4. *Conformance to specification* (kesesuaian dan spesifikasi), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan

sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Contohnya : Tingkat kesesuaian standar kualitas produk yang dijanjikan oleh perusahaan.

5. *Durability* (Daya Tahan), berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan), karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Ashethic* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra seperti daya tarik produk, corak, selera, rasa dan lain-lain. Contohnya : tingkat rasa, aroma dan kemasan.
8. *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan), yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Produk yang bermutu adalah produk yang diterima oleh pasar dan diterima oleh konsumen.

2.1.11 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Kotler dalam buku Sunyoto (2016:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalamisalah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan

merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Supranto dalam jurnal Susanti (2016), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2015), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang 16 berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi.

Berdasarkan pemaparan di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

2.1.11.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kottler dalam jurnal Suwardi (2014), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

2. Menciptakan *word-of-mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.11.2 Model Kepuasan Konsumen

Pada umumnya perusahaan melakukan aktivitas bisnis atau tugas pemasar mengonsumsi dan menawarkan barang atau jasa dari suatu perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen maupun pelanggannya. Dengan hal itu para peneliti sebelumnya berupaya untuk menyusun kerangka secara teoritis untuk menjelaskan mengenai faktor yang menentukan proses pembentukan dan konsekuensi dari kepuasan itu sendiri.

Tjiptono (2015:298) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu:

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja *produk actual* dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja actual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya jika kinerja actual lebih rendah dibandingkan ekspektasi maka konsumen akan tidak puas.
2. *Assimilation Theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses konfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara

perceptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.

3. *Assimilation-contrast Theory* berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerjayang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataanya sebagaimana halnya *contrast theory*. Namun jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bias diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

2.1.11.3 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Tjiptono (2015:204) membedakan tipe tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu:

1. *Demanding Customer Satisfacation*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimize dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap

bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan . selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Tipe ini juga merasa puas. namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi untuk permintaan dalam memenuhi kepuasan menimbulkan kekecewaan.

2.1.11.4 Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan konsumen dan harapan konsumen lebih terpenuhi dengan baik sesuai yang seharusnya diterima oleh konsumen. Maka upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang baik serta memerlukan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia yang harus dilakukan oleh perusahaan. Adapun strategi-strategi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2015:160) antara lain:

1. *Relationship Marketing* yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjangnya berfrekuensi dan jumlah pembelian.
2. *Superior Customer Service* yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul . perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi pada produk jasanya perusahaan yang superior meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan yang inferior
3. *Unconditional Guarantees* adalah komitmen yang memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme

penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat mengembangkan augmented service terhadap *core service*, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang sarana fisik dan kualitas produk yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang kepuasan konsumen. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Royhani Azmi (2015) Pengaruh Harga dan Sarana Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Kita Garut	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukan bahwa Harga dan Sarana Fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini berdasarkan variabel Harga berpengaruh dominan terhadap kepuasan	Sarana Fisik sebagai variabel independen dan Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	1.Tempat dan waktu penelitian 2.Tidak meneliti tentang Harga

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		konsumen sebesar 0,537, kemudian diikuti oleh variabel <i>sarana fisik</i> sebesar 0,234.		
2	Irma Yuhaeni (2016) Pengaruh Sarana Fisik terhadap <i>Customer Eksperience</i> dan Kepuasan Konsumen pada beberapa Rumah makan sunda Ciwidey	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Sarana Fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Eksperience</i> dan Kepuasan Konsumen	Sarana Fisik sebagai variabel independen dan Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	1.Tempat dan waktu penelitian 2.Tidak meneliti tentang <i>Customer Eksperience</i>
3	Nur Wulandari Permata (2015) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kopikita Semarang	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Kualitas Produk sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	1. Tempat dan waktu penelitian 2.Tidak meneliti tentang Kualitas Pelayanan dan Lokasi sebagai variabel independen
4	Noor Alamsyah (2016) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Sarana Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Doeren Manis Surabaya	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Sarana Fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen	Kualitas produk sebagai variabel independen dan Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	1.Tempat dan waktu penelitian 2.Tidak meneliti tentang Harga dan Sarana fisik sebagai variabel independen
5	Siti Fajriah	Berdasarkan pada	Sarana Fisik	1.Tempat dan

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(2015) Pengaruh Sarana Fisik dan dimensi Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen di Waroeng Taman Bogor	analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Sarana Fisik dan dimensi Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	dan Kualitas Produk sebagai variabel independen dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	waktu penelitian

Sumber : jurnal manajemen, manajemen pemasaran dan bisnis

2.3 Kerangka Pemikiran

Seorang peneliti harus menguasai teori teori ilmiah sebagai dasar menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang telah di identifikasikan sebagai hal yang penting jadi dengan demikian bahwa kerangka penelitian adalah sebuah pemahanan atau konsep yang peneliti kuasai sebagai pedoman dan alur yang menyimpulkan hipotesis secara konseptual. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

2.3.1 Pengaruh Sarana Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, suram dan lain sebagainya. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut ada sarana fisik yang tidak kalah pentingnya. Sarana fisik merupakan salah satu unsur bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), sarana fisik (*physical evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk sarana fisik antara lain, lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan lainnya. Penataan suasana lingkungan toko yang baik sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimana kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Royhani Azmi (2015) dan Irma Yuhaeni (2016) yang menyatakan bahwa Sarana Fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat diminati konsumen. Produk seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam kepuasan konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka

konsumen akan puas dan apabila kualitas produk dibawah harapan konsumen tidak puas. Produk yang berkualitas dapat memenuhi kepuasan konsumen pada suatu barang atau jasa yang telah di beli oleh konsumen.

Selanjutnya menurut Lupyoadi (2016:58) menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Noor Alamsyah (2015) dan Nur Wulandari Permata (2016) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2.3.3 Pengaruh Sarana Fisik dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

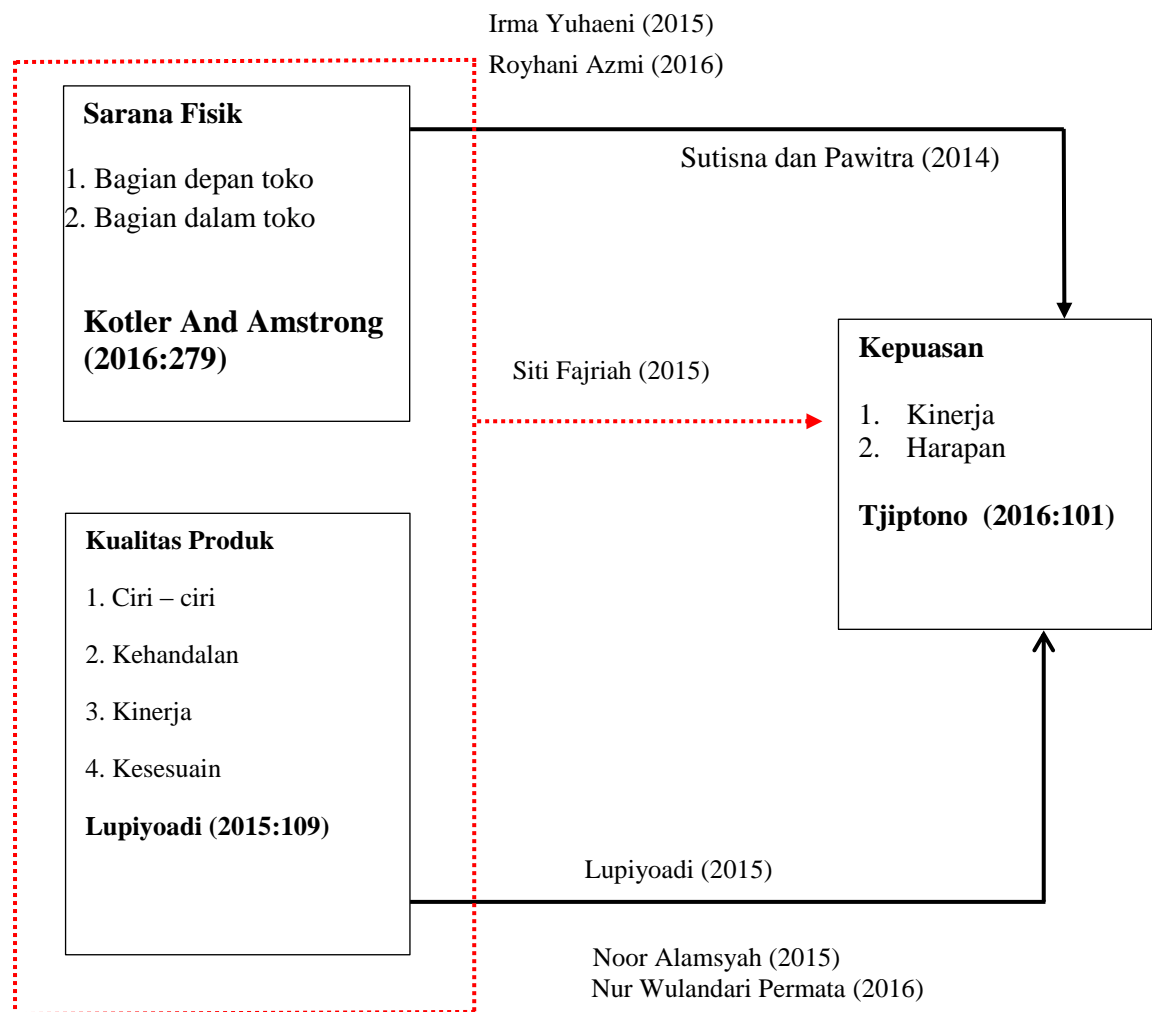
Konsumen

Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasaan terhadap produk tersebut. Jadi, tingkat kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Apabila kinerja sesuai harapan, konsumen puas. Apabila kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas. Bagi

perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. sarana fisik yang tidak kalah pentingnya.

Sarana fisik merupakan salah satu unsur bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), sarana fisik (*physical evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk sarana fisik antara lain, lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan lainnya.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Siti Fajriah (2015) yang menyatakan bahwa Sarana Fisik dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Atas dasar tersebut maka pengaruh dari masing-masing variabel yaitu Sarana Fisik dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dapat digambarkan dalam model paradigma seperti halaman berikut :



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2017

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan :

Terdapat pengaruh sarana fisik dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Hipotesis Parsial :

- a. Terdapat pengaruh sarana fisik terhadap kepuasan konsumen.
- b. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.